

## DAFTAR PUSTAKA

- Adofo, P. Y., & Etsey, Y. K. (2016). Family process in-one parent, step parent, and intact families. *Pyrex Journal of Psychology and Counseling*, 2(4), 21-27.
- Anggaraeni, D. R., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Makeup Brand Lokal. *administrasi bisnis*, vol 60 no 1.
- Bungin, & Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dharmesta, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.
- Graham, J. L., & Cateora, P. R. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hsieh, M.-H. a.-L. (2004). Product-Corporate- and Country Image Dimensions and Purchase Behavior. In *A Multicountry Analysis* (p. 32(3) : 251). Academy of Marketing Science.
- Hutapea. (2016). Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image:survey pengaruh beauty vlogger sebagai endorser terhadap brand image produk the body shop. In *Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada*. Yogyakarta.
- Indonesia Economic forum*. (2019, maret 25). Retrieved from Most Active Social Media Platform In Indonesia: <http://indonesiaeconomicforum.com/article/infografic/most-active-sosial-media-platforms-in-indonesia-1>
- Infantyasning, P. (2001). Pengaruh Citra Negara Asal Produk (Country image) terhadap Keinginan membeli konsumen: sebuah studi Empiris Pembelian Telepon Seluler di Kota Semarang.Tesis.Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H. J., & Yang, H. (2014). Impact of country images on luxury fashion brand; facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 18 No.2 pp 187-205.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J. E. (2016). *Youtube Vlogger's influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. *Journal of Business Research*, 69.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderisasi Etnosentrisme Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol,8,No.1 : hal.21-47.
- Mawardi, & Widodo. (2017). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 47(1):63-69.
- Mitha Febriana, E. Y. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap keputusan Pembelian. *JAB*, Vol.58 No.1.
- Puspitasari, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol 2 No 1 HAL 68-77.
- Putra, A. S., Suharyono, & Mawardi, M. K. (November 2016). Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40 No. 2.
- Sciffman, L. G., & Lesli, L. K. (2014). Perilaku Konsumen. In *Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT.INDEKS.
- Sekaran, U. (2013). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh persepsi harga, Kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphones ASUS. *Journal of Entrepreneurship, Manangement adn Industry (JEMI)*, Vol 1.No.01.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi :Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (July-December-2016). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi. *PSAKU international Journal of Interdisciplinary Research (PSAKUIJIR)*, Vol.5, No.2.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha DH, B. d. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (n.d.). Pengaruh Country of Origin dan Global image terhadap keputusan pembelian.
- Vigneron, F. J. (1999). A Review and Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 30-37.
- Widodo, D. W., Kholid, M., & Mawardi. (Juni 2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.47 No.1.
- Zikmund, W. B., & Griffin, M. (2010). *Business research methods (8th ed.)*. Canada: South-Western: Cengage Learning.